多渠道发力，壮大主流传统媒体影响力

——县级融媒体中心突围的一点思考

摘　要：传统媒体和新兴媒体不是取代关系，而是迭代关系。目前，县级融媒体中心正在如火如荼建设中。本文从打造平台角度，以县级融媒体中心的县市报纸为例，在内容建设上提供了部分参考实例。

关键词：互联网思维；平台建设；传播创新

中图分类号：G206　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2019）12-018-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.12.001

本文著录格式：汤鹄．多渠道发力，壮大主流传统媒体影响力——县级融媒体中心如何突围的一点思考 [J]. 中国传媒科技，2019（12）：18-19.

文 / 汤鹄

丹阳市融媒体中心建设虽然不是江苏省首批，但得益于丹阳媒体业态发展较全，基础较好，该市融媒体中心物理整合还没有展开，但从业人员的思想认识整合早在几年前就已经开始了。

1. 强化互联网思维：从“1+N”到“N+1”

互联网时代报道新闻，如果仅仅依靠纸质报纸，无疑是用己之短，克敌之长。基于这一判断，《丹阳日报》积极倡导“离开一张纸来办‘报’”，努力把握窗口期，全力打造《丹阳日报》微信、微博、丹阳新闻网、APP 等多个新媒体平台。通过近 5 年的努力，逐步形成了 1+N（一张报纸 +N 个新媒体平台）的传播格局。其中，《丹阳日报》新鲜客户端下载量超 3 万，《丹阳日报》微博粉丝数超 13.5 万，《丹阳日报》微信粉丝突破 16 万，最年轻的今日头条号粉丝数也有 2.9 万人，远远超过了《丹阳日报》期发行量 3 万份的数量。《丹阳日报》全媒体矩阵的覆盖人群超过了 35 万，《丹阳日报》不仅一跃成为江苏县市媒体融合发展的领跑者，也成为影响和主导丹阳区域内线上线下舆论场的一枚“定海神针”，主流媒体的主流价值得到进一步巩固和彰显。

1.1 生产更多现象级产品

围绕中心、服务大局，这是我们的职责，我们的主业。不管遇到多大的困难，这根主线须臾不能松，不能偏。面对突发事件如大雨、大雪，许多网络媒体自媒体的着眼点都在灾害造成的影响和造成的损失上。从 2017 年开始，我们就改变惯常的报道方法，将视角放低，将着眼点放在普通百姓身上，突出志愿者、突出抢险救灾。《【现场】面对最强暴雨，有一种感动叫坚守，有一种现象叫文明……》《惊喜！丹阳下雪了！惊叹！又是一夜雪无！》每一次灾害性天气都是一次正能量的集聚，而《丹阳日报》新媒体端的这些新闻也成为现场级产品。

2019 年 12 月 1 日，丹阳举办首届半程马拉松比赛，这是全民关注的重大活动，新闻媒体如何在此类报道中彰显自身价值，如何在第一时间有效发声，怎样才能吸引更多的流量？“现场直播”成为较为可行的方式。事后证明，假如我们当天没有现场直播，网络自媒体、民间摄影机构将会是丹阳“半马”的主角，局面会相当被动。截止到 12 月 3 日，我们的直播页面浏览量 80853，共发稿 85 篇。

2018 年，在微信端，《丹阳日报》就创造了 180 多篇微信推文点击量超过 1 万，达到发布天数的 50% 左右。在今日头条端，《40 秒被 KO 三回的丹阳人颜程涛想再战徐晓冬 看看他是怎么想的？》点击量超过 100 万。在新浪微博端，《丹阳下架“范冰冰”》这条蹭热点的微博点击量达到 140 多万。2018 年 11 月 30 日，我们率先报道的丹阳陪读妈妈考取教师证的新闻，被《人民日报》客户端、人民网、新华网、央视网、参考消息网、交汇点、新浪、凤凰新闻网等全国数十家主流新媒体转发，前后持续时间近一周，总点击量超过 2000 万。一时间，励志的“丹阳妈妈”成为全国网红，我们丹阳也频频在各大媒体上露脸，极大地提升了城市知名度。

1.2 多做有创意的产品

2019 年元旦，丹阳市区开始禁放烟花爆竹。对禁放烟花爆竹宣传，我们进行了多轮创意，涵盖 H5 页面、专题、微信、广告多层面。其中，烟花爆竹禁放 H5 接力，融互动性、知识性、趣味性于一体，总共有 10000 多人次参与。

作为主流媒体旗下的新媒体，一般都是以严肃正统的形象出现，但也有例外。如今，这样的例外已成常态。2019 年，在报道暖新闻时，我们格外注重这一问题。像《住这儿就能当学霸？！丹阳“状元楼”每户孩子都上省丹中 + 重点大学，原因让人惊叹！》《“干嘛呢！”丹阳公交司机突然一声大吼……视频记录下了事发经过》《丹阳一女子将车停在别人车位上，竟被贴条！上面写着…》

之类的暖新闻比之前增加 50% 以上，24 小时之内在新媒体端的点击量也都在 1 万次以上。

2. 强化理念变革：读者在哪里，平台就建设到哪里

做新闻也是做服务。从曲阿论坛、《丹阳日报》微博号、《丹阳日报》微信号、丹阳新闻网今日头条号……，随着读者兴趣点的转移，《丹阳日报》的读者在哪里，我们的渠道就建设到哪。近年来，《丹阳日报》先后以“丹阳日报”或者“丹阳新闻网”的账号，在论坛、微博、微信、今日头条甚至是网易号、人民号都扎下了根，将《丹阳日报》的优质内容通过各个渠道第一时间传递给读者和受众。读者接收《丹阳日报》的讯息，可能不一定通过传统的那张纸，虽然手段多样，渠道繁多，但信息的来源必定是《丹阳日报》。

目前，《丹阳日报》已经实现了新闻的一次采集，多平台发布，纸质报纸、微信、微博、网站、户外五大平台联动效应日益显现，形成了微博、APP、微信等新媒体平台“快”报新闻、报纸“精”做内容的传播新格局。在中国报业协会主办的“第三届中国报业新媒体大会”上，《丹阳日报》跻身县市级党报中国报业新媒体影响力排行榜 20 强，江苏县市报仅仅 3 家。不仅如此，《丹阳日报》还加入到《人民日报》中央厨房发稿体系，新华社现场云等多个中央主流媒体搭建的云平台，在更高平台发布丹阳声音。

2.1 深耕本土化

我们着力围绕“一高一老一少”做强三大版块：“一高”，指的是市委市政府、各级党政机关工作人员、企业负责人及村组干部；“一老”，指的是大部分自费订报的老读者；“一少”，即学生人群及小记者。我们要进一步强化政务新闻、民生新闻，做优健康周刊、大爱丹阳、生活服务、商界在线等服务类版面，还要进一步强化《教育周刊》，推动《教育周刊》进校园，同时，丰富小记者活动，做出亲子、成长、体验等方面的特色。依托移动互联网精心打造健康周刊、小记者、车友等社交媒体，随着三大板块新媒体矩阵的建设，我们与他们的联系也更加紧密。

2.2 着力融媒化

通过中央厨房的运营机制和考核体制，倒逼采编人员转型，实现内容生产的“N”优先，形成“新媒体更快更灵动、纸媒更慢更优雅”的融媒体生产格局。最近，随着短视频的火热，《丹阳日报》同样将触角伸向抖音号。注册账号后，在不增加人员，不增加投入的情况下，先期发了多篇记者编辑采集到的短视频产品，等到编辑手段日益成熟，我们将找准“两会”或者本地重大活动契机，重点推进，争取迅速成为一个新的平台。

2.3 推进社群化

进一步鼓励支持单位内部新媒体小号的发展，激励这些自媒体深耕垂直细分人群，不断做大做优。同时，要求所有采编人员建立与工作相关的微信号、QQ 群，结合工作实际发展粉丝，扩大朋友圈，形成人人都要扩大社交圈，每个人的社交圈都是单位传播平台的格局。

3. 强化传播创新：代运营代发布多个政府类新媒体账号

现阶段，丹阳各部委办局对新媒体内容生产的要求越来越高，为了更好地服务中心工作，打造一支过得硬的新媒体采编队伍也是报社能力的体现。5 年来，《丹阳日报》依托自身较为强大的内容生产能力，在建设好自己的新媒体“内容 + 平台”的同时，也加强了技术和编辑输出，截至到 2019 年 12 月 10 日，据不完全统计，代运营了丹阳市委市政府机关和部门的十多个内容平台和微信公众号。其中，丹阳市委宣传部主办的丹阳发布微信号就由《丹阳日报》提供内容和技术支撑。运营 2 年来，粉丝量增长到近 6 万，并获得“江苏政务民生服务奖”，这是丹阳市政务微信首获省级奖项。不仅是微信公共平台，《丹阳日报》编辑和技术人员通力合作，承担了丹阳市政府网站群、丹阳文明网、丹阳市人民医院的网站内容支撑、台账管理和技术支撑业务，一些好的新闻内容和新闻素材，丹阳日报做到了第一时间采集，第一时间全平台发布，放大了《丹阳日报》的渠道价值。

在互联网环境下，不仅仅是我们自身在改变，我们服务对象的服务需求也在改变。面对用户提出的各种要求，《丹阳日报》所有人员视客户的要求为自己的工作基本准则，有时客户晚上提出需求，我们最快凌晨就给他们解决。有的客户为了完善检查台账资料，临时提出制作专题页面要求，我们在正常工作不减少的情况下，用 5 天时间通过加班加点解决。有的客户参照外面先进做法问我们能不能做到，我们总是在力所能及的范围内给予积极的答复。有的客户一篇稿件改了 19 遍，我们也是耐心的予以配合。我们服务的客户也越来越多，网站类有：丹阳宣传网、丹阳开发区、丹阳市人民医院、丹阳慈善网。微信类有：丹阳发布、丹阳司法、丹阳慈善、丹阳交运、丹阳规划、丹阳高新区等。代运营类有：中国丹阳网有关丹阳新闻的更新等。

借助转型发展之力，丹阳日报社逐步实现了人员综合素质、平台影响力、渠道价值等各方面的提升。传统媒体转型发展，只有起点，没有终点；只有更好，没有最好。随着丹阳市融媒体中心的挂牌，我们将永远走在转型发展的求索之路上。媒

参考文献

[1] 余桂兵，朱江达 . 在变与不变中出转型发展新路 [J]. 城市党报研究，2018-09-10.

（作者单位：江苏省丹阳日报）